

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU BUKIT SEKIPAN DI  
KABUPATEN KARANGANYAR**

(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bukit Sekipan  
di Kabupaten Karanganyar dalam menarik jumlah pengunjung)



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Oleh:**

**Ahmad Zainudin M**

**L 100120098**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2018**

## HALAMAN PERSETUJUAN

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU BUKIT SEKIPAN DI KABUPATEN KARANGANYAR

(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bukit Sekipan di  
Kabupaten Karanganyar dalam menarik jumlah pengunjung)

## PUBLIKASI ILMIAH


oleh:

**Ahmad Zainudin Maryana**

**L100120098**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



**Drs. Budi Santoso S.Sos. M.Si**

NIK. 1276

**HALAMAN PENGESAHAN**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU BUKIT SEKIPAN DI KABUPATEN  
KARANGANYAR**

(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bukit Sekipan di  
Kabupaten Karanganyar dalam menarik jumlah pengunjung)

**OLEH**

**Ahmad Zainudin Maryana**

**L100120098**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji**

**Fakultas komunikasi & Informatika**

**Universitas Muhammadiyah Surakarta**

**Pada hari Selasa, tanggal 22 Mei 2018**

**dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji:**

1. **Budi Santoso S.Sos M.Si**  
**Ketua Dewan Penguji**
2. **Dr. Edy Purwo Saputro, S.E, M.Si.**  
**Anggota I Dewan Penguji**
3. **Dr. Dian Purworini, S.Sos., MM**  
**Anggota II Dewan Penguji**



**Dekan,**



**Mergiyatna ST., M.Sc. Ph.D**

**NIK. 881**

## **PERNYATAAN**

Dengan ini menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya diatas, maka saya akan bertanggungjawabkan sepenuhnya.

**Surakarta, 22 Mei 2018**

Penulis



**Ahmad Zainudin Maryana**

**L100120098**

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU BUKIT SEKIPAN DI KABUPATEN KARANGANYAR

(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bukit Sekipan  
di Kabupaten Karanganyar dalam menarik jumlah pengunjung)

## Abstrak

Pariwisata mempunyai peranan yang sangat penting dalam mendorong pendapatan dalam pertumbuhan ekonomi suatu daerah. Dunia pariwisata saat ini mengalami peningkatan yang lumayan pesat. Adanya peningkatan-peningkatan dalam sektor pariwisata membawa dampak tersendiri bagi kehidupan sosial, budaya dan ekonomi masyarakat. Hal tersebut terlihat dari perubahan yang terjadi di bukit sekipan, berawal dari sebuah bukit-bukit yang sederhana sekarang berubah menjadi menjadi tempat wisata yang menarik dan megah yang dikelola secara bagus dan membawa dampak baik dan positif yang tentunya akan berpengaruh secara langsung dalam tata kehidupan masyarakat di sekitarnya. Dalam suatu keberhasilan pada pengembangan pariwisata karena adanya suatu strategi komunikasi pemasaran yang baik. Untuk suatu keberhasilan atau tidaknya dapat dilihat dari strategi yang digunakan dan bagaimana penerapannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu bukit sekipan dalam menarik jumlah pengunjung. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam dan observasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh wisata bukit sekipan menggunakan cara *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing*, *public relations* dan *personal selling* sebagai cara untuk menarik jumlah pengunjung wisata bukit sekipan. Strategi komunikasi pemasaran terpadu di bukit sekipan juga berfokus pada image, daya tarik alam, dukungan masyarakat dan kemajuan teknologi yang terus berkembang.

**Kata Kunci :** Strategi komunikasi, Komunikasi pemasaran terpadu

## Abstract

A tourism has a very important role in boost revenue in the economic growth of a region. The world of tourism is currently experiencing a fairly rapid increase. Improvements of tourism sector have positive impact on the social, cultural and economic of society. This can be seen from the changes that occur in the hill sekipan, starting from a simple hill turn into an attractive and luxurious destination place good and positive impact that would directly affect the life of the community in surrounding. In a complete success on the development of tourism as a result of a good marketing communication strategy. For a success or not it can be seen from the strategy used and how to apply it. The aim of this study is to know the planning of integrated marketing communications strategy of hill sekipan to attract the number of visitors. This research in the form of qualitative descriptive method. The research used interview and observation to collect the data. This result of this research describes that the integrated marketing communications strategies by hills sekipan tourism manager is *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing*, *public relations* and *personal selling* as the way to attract the number of visitors. The integrated marketing communications strategy in the hill of the sekipan also focuses on image, natural attraction, community support and technological progress.

**Keywords:** communication strategy, integrated marketing Communication

## 1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu hasil pendapatan pajak bagi negara salah satunya negara Indonesia. Pariwisata di Indonesia merupakan salah satu perannya cukup lumayan besar

dalam kehidupan ekonomi yang memberikan kontribusinya pada sosial dan budaya bangsa. Banyak negara-negara yang mengandalkan kemajuan pembangunan nasional pada dunia wisata termasuk negara Indonesia. Fenomena ini tentu sangat berimplikasi terhadap pemilihan produk wisata dengan adanya pergeseran orientasi dan preferensi pasar. Promosi produk wisata semakin mudah ditemukan dengan nuansa baru dan terus berlomba demi memberikan pelayanan dan kenyamanan bagi wisatawan. Akhirnya produk wisata konvensional saat ini mulai banyak ditinggalkan dan berpindah ke produk wisata yang mempunyai nuansa khas daerah dan profesionalitas, keunikan dan kualitas. Sehingga dapat mendorong semakin bertambahnya pariwisata di Indonesia.

Menurut Kodhyat pariwisata adalah aktivitas perjalanan yang bersifat sementara waktu yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok dengan tujuan untuk mencari keseimbangan dan kebahagiaan dengan lingkungan sekitarnya. Sedangkan pariwisata menurut Suwanto (2001:164) adalah suatu proses kepergian sementara dari suatu tempat ke tempat lain karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kepergian yang menghasilkan uang. Pariwisata merupakan peranan penting untuk pembangunan nasional. Karena pariwisata merupakan salah satu pendukung untuk pertumbuhan ekonomi. Berdasarkan Undang-Undang No 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan yaitu tentang meningkatkan pertumbuhan ekonomi, dan melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya yang tercantum pada pasal 1 dalam undang-undang. Yang berisi tentang tempat wisata tentang seseorang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan yang mendatangi suatu tempat tertentu untuk melakukan rekreasi atau wisata dan mempelajari dan menikmati wisata yang telah di kunjunginya sementara. Dari uraian tersebut, maka pariwisata merupakan tempat perjalanan sementara untuk menenangkan pikiran. Oleh karena itu pariwisata sebenarnya bukan bersifat permanen atau menetap, tetapi berkaitan tentang pengeluaran sejumlah biaya.

Perkembangan dunia bisnis pada bidang wisata semakin berkembang saat ini. Perkembangan dalam bidang wisata ini bisa di amati pada aktivitas sehari-hari yang sebagian besar aktivitas tidak lepas dari wisata. Wisata yang cocok untuk bersantai dan menghilangkan kejenuhan yaitu wisata pegunungan. Karena disana kita bisa melihat pemandangan-pemandangan alam yang masih asri, menjadi daya pikat utama dan juga udara yang sejuk. Kabupaten Karanganyar adalah kabupaten yang berada di Jawa Tengah yang dekat dengan pegunungan. Kabupaten Karanganyar memiliki luas wilayah mencapai 800,20 km<sup>2</sup> dan terdiri dari 17 kecamatan dan 177 kelurahan.

Kabupaten Karanganyar memiliki banyak Objek Sejarah dan Pariwisata salah satunya adalah wisata Bukit Sekipan. Bukit Sekipan termasuk tempat wisata menarik untuk

dikunjungi karena terletak di kaki Gunung Lawu. Wisata Bukit Sekipan diresmikan pada bulan Juli 2015 yang terletak di Kalisoro, Tawangmangu Kabupaten Karanganyar. Lokasi bukit Sekipan sudah terkenal sejak masa penjajahan Belanda yang dulunya sebagai tempat latihan militer. Tapi sekarang Bukit Sekipan sudah menjadi tempat wisata yang seru untuk keluarga. Peranan pariwisata Bukit Sekipan mampu menstabilkan perekonomian daerah. Wisata Bukit Sekipan ini memiliki potensi wisata yang dapat menarik para wisatawan, namun strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bukit Sekipan belum mendapatkan hasil yang maksimal. Banyak para wisatawan yang belum mengetahui keberadaan dari wisata Bukit Sekipan. Kurangnya sebuah usaha kegiatan pemasaran wisata Bukit Sekipan, baik melalui media elektronik dan media cetak yang disebar ke suatu daerah atau Negara negara yang penduduknya sering berkunjung ke Indonesia merupakan salah satu faktor yang menyebabkan kurangnya pengunjung wisata ke daerah tersebut. Hal ini memerlukan kajian mendalam pada strategi komunikasi pemasaran.

Wisata Bukit Sekipan mempunyai beberapa wahana yang menarik salah satunya yaitu Waterboom Mini, Waterboom ini menjadi menarik karena bukit Sekipan berada di lereng gunung Lawu yang airnya sangat dingin, Rumah Halloween yang paling populer dan diminati oleh pengunjung karena banyak patung-patung hantu yang menyeramkan, Taman Bukit Sekipan, dan Outbond. Wisata Bukit Sekipan sudah dilengkapi fasilitas-fasilitas seperti Spot foto 3D, Warung makan, Kolam pancing, Musholla, Penginapan, Hall/ Tempat untuk meeting, Tempat parkir dan masih banyak lainnya. Wisata Bukit Sekipan juga menyediakan *welut* super camp yaitu penginapan yang berbentuk kerucut bagian atasnya terbuat dari rumbia seperti rumah suku ala indian. Sekarang wisata Bukit Sekipan sedang membangun dan memperbanyak wahana-wahana baru agar banyak wisatawan yang tertarik untuk mendatanginya. Sehingga untuk menarik pengunjung maka dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran pariwisata Bukit Sekipan di Kabupaten Karanganyar dengan cara penyebaran pamflet, leaflet, brosur, mengadakan event-event, iklan diberbagai media baik cetak maupun elektronik dan sosial media salah satunya menggunakan *instagram*.

Perubahan-perubahan tersebut membawa dampak tersendiri bagi kehidupan sosial, budaya dan ekonomi masyarakat. Hal tersebut terlihat dari perubahan yang terjadi di bukit Sekipan, berawal dari sebuah bukit yang sederhana berubah menjadi menjadi tempat wisata yang menarik dan megah yang dikelola secara bagus dan membawa dampak baik dan positif yang tentunya akan berpengaruh secara langsung dalam tata kehidupan masyarakat di sekitarnya.

Wisata Bukit Sekipan dilihat mengalami kenaikan tiap tahunnya. Wisata Bukit Sekipan membutuhkan cara untuk melakukan kegiatan sosialisasi dan promosi tepat untuk masyarakat yang merupakan basis untuk menyusun sebuah strategi atau taktik perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran terpadu yang tepat dalam mengkomunikasikan keberadaan sektor pariwisata Bukit Sekipan. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mempunyai nilai tambah tersendiri dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya, komunikasi umum, tanggapan langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat serta menggabungkan berbagai disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi menyeluruh dari pesan-pesan yang berlainan. George E. Belch dan Michael A. Belch (2009:11)

Dalam industri pariwisata terdapat faktor yang harus diperbaiki agar dapat menarik wisatawan diantaranya kurangnya mutu pelayanan yang diberikan, belum dibangunnya citra (*image*) yang membuat wisatawan tertarik untuk datang mengunjungi dan kurangnya sarana prasarana yang disediakan. Maka perlulah strategi komunikasi pemasaran yang baik untuk mempromosikan suatu pariwisata agar wisatawan tertarik untuk mengunjungi (S.Bekti Istiyanto:2012).Membicarakan komunikasi dalam pemasaran maka membicarakan bagaimana pengaruh komunikasi dalam pemasaran dan bagaimana relevansi keduanya, dengan komunikasi yang baik maka akan mudah untuk melakukan pemasaran.Penggunaan strategi komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi minat konsumen dan berdampak baik bagi perusahaan seperti meningkatkan penjualan dan menciptakan citra positif bagi sebuah perusahaan. Jika di gabungkan komunikasi pemasaran mempersentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang membuat terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelangganya.

Komunikasi pemasaran sering di kenal sebagai aktivitas yang tidak terpisahkan dari dunia bisnis. Komunikasi pemasaran sangat berfungsi bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan sebagai peran besar dalam pertukaran nilai antara perusahaan dengan konsumennya dan kegiatannya sangat penting dalam dunia usaha. Dari waktu ke waktu pemasaran mengalami perubahan suatu variabel yang sangat menentukan sebuah persaingan (katajaya,2010:10"). Komunikasi Pemasaran merupakan seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mendistribusikan dan mempromosikan suatu barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Hal tersebut menekankan persuasi yang berkaitan tentang proses



pemasaran dan informasi kedua arah agar bermanfaat lebih efektif dan efisien (Nickles,1984:7).

Pemasaran merupakan proses pengolahan, produksi, menyampaikan pesan-pesan lewat satu atau lebih saluran untuk kelompok atau khalayak, dan dilakukan dengan bertahap dan bersifat dua arah dan bertujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran produk. Strategi pemasaran merupakan serangkaian cara tertentu yang dikembangkan oleh pemasar untuk mencapai tujuan akhir yang diinginkan berkaitan dengan pasar. Dalam konteks pemasaran, di mana strategi pemasaran cenderung untuk dikembangkan, McCarthy dan Perreault menunjukkan bahwa perencanaan strategi pemasaran berarti mencari peluang yang menarik dan merancang bagaimana cara terbaik memanfaatkan peluang tersebut (Hermawan,2012:41)

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor pendorong untuk meningkatkan suatu penjualan pemasaran sehingga suatu perusahaan mencapai tujuannya. Pengetahuan mengenai suatu komunikasi pemasaran menjadi penting bagi sebuah perusahaan saat di hadapkan pada beberapa permasalahan seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang di akibatkan dari menurunnya konsumen terhadap pembelian sehingga memperlambat perkembangan perusahaan. komunikasi pemasaran yang menggunakan media sosial yang mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap pengambilan keputusan kunjungan (Purwaningsih, Purworini, Pendahuluan, & Kebudayaan, 2016). Dan komunikasi pemasaran diperlukan suatu keahlian untuk melihat yang akan datang melihat apa saja yang diperlukan perusahaan sendiri maupun di lingkungan perusahaan orang lain. Teori komunikasi pemasaran merupakan sarana di mana sebuah produk dan merek yang di jual oleh perusahaan secara langsung maupun tidak langsung dan berusaha membujuk dan meningkatkan konsumen agar supaya konsumen tersebut ingin membelinya. Adapun penelitian terdahulu yang menjadikan penulis sebagai acuan dalam membuat skripsi ini, berasal dari (Ridlo Muhammad Fahmi, 2014) tentang, “Komunikasi Pemasaran Wisata Museum Purbakala Sangiran Oleh Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Sragen, Jawa Tengah, Tahun 2012”. Dalam penelitian ini menjelaskan strategi yang dilakukan oleh dinas pariwisata yaitu menggunakan komunikasi pemasaran pariwisata.

Pemasaran merupakan sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mendistribusikan dan mempromosikan suatu barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Dalam penelitian ini penulis ingin mengkaji lebih lanjut yang bersangkutan tentang konsep komunikasi pemasaran. Jadi dapat dirumuskan permasalahan

dalam penelitian ini adalah Strategi komunikasi pemasaran pariwisata Bukit Sekipan dalam menarik jumlah pengunjung dan dalam penelitian ini juga ada manfaat dan tujuan.tujuannya yaitu untuk mengetahui sebuah strategi komunikasi pemasaran Pariwisata Bukit Sekipan dalam menarik jumlah pengunjung dan manfaat dalam penelitian ini semoga bisa memberikan suatu gambaran ilmiah untuk pengembangan ilmu pengetahuan studi ilmu komunikasi, terutama untuk strategi komunikasi pemasaran.

## **2. METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang menyeluruh serta mendalam berdasarkan situasi dari kasus yang di teliti, dan suatu penelitian konstektual yang menjadikan manusia sebagai instrumen dan disesuaikan dengan pengumpulan data yang bersifat kualitatif. Menurut Bogdan dan Tylor (dalam moelong,2007:3) suatu prosedur peneliti yang datanya deskriptif berupa kata-kata lisan yang didapat dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Metode kualitatif ini mempunyai kebutuhan-kebutuhan data yang di perlukan dalam mencari cara yang telah di sesuaikan. (Mulyana,2002:148) mengatakan bahwa, metode penelitian yang dilakukan dengan cara deskriptif wawancara mendalam, analisis dokumen dan studi kasus yang penafsiran ditekankan alih-alih pengamatan objektif.

Lokasi penelitian Sesuai dengan judul penelitian tentang Strategi komunikasi pemasaran terpadu Bukit Sekipan di Kabupaten Karanganyar, maka penelitian ini dilakukan di Bukit Sekipan di Kabupaten Karanganyar

Teknik Pengumpulan data data primer yaitu merupakan suatu data yang didapatkan langsung dari sumber yang terpercaya, dan data tersebut langsung berasal dari informan dan jawaban atas pertanyaan.:

Observasi yaitu dimana seorang penulis melakukan penelitian secara langsung terhadap objek yang di teliti. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan langsung ke lapangan dan pengumpulan informasi dan pengumpulan data-data yang diperlukan langsung di lokasi pariwisata Bukit Sekipan di Kabupaten Karanganyar. Penelitian yang dilakukan agar memperoleh suatu gambaran yang nyata dan benar yang berkaitan fakta-fakta yang berada di lapangan.

Wawancara yaitu dimana seorang peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara wawancara mendalam secara langsung dengan informan yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian yang diteliti,dan dapat memberikan informasi dalam penelitian dengan menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara. Dalam melakukan mencari

informasi ini di peroleh melalui tanya jawab langsung oleh narasumber yang merupakan informan yang mengetahui dan memahami mengenai permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran Pariwisata Bukit Sekipan di Kabupaten Karanganyar. Dalam wawancara ini supaya memperoleh data dan fakta di lapangan.

Informan Penelitian metode deskriptif kualitatif sesuai dengan penelitian ini maka, dalam penelitian ini maka digunakan teknik pengumpulan data proposeve sampling dengan memilih informan yang tepat untuk pemberian data. Untuk mencari informan penulis mencari informasi lewat pengelolaan Bukit Sekipan dan staf lainnya.

Teknik analisi data teknik dalam penelitian ini menggunakan analisi data kualitatif dengan teknik pengolahan data dan analisis dengan cara bersamaan pada proses penelitian. Pada proses observasi dan wawancara yang dituliskan dalam catatan lapangan, kemudian menelaah seluruh data yang tersedia kemudian mereduksikan data dengan cara membuat abstraksi untuk rangkuman inti. Langkah selanjutnya mengkatagorikan data berdasarkan tema yang sesuai dengan penelitian.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi data yaitu upaya untuk mencari kebenaran suatu data tertentu yang diperolrh dari sumber lain (melong,2000:178). Dalam menggunakan model triangulasi data dapat memperkuat, memberi kedalaman hasil penelitian, sebagai pelengkap apabila data dari sumber pertama tersebut masih ada kekurangan. Supaya data yang didapat, dapat dipercaya maka data yang didapatkan bukan hanya dari satu sumber saja melainkan berasal dari beberapa sumber lain yang terkait dengan subyek penelitian.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 Hasil Penelitian**

Bedasarkan hasil wawancara dan observasi saat penelitian peneliti menemukan bahwa wisata bukit Sekipan melakukan komunikasi pemasaran karena wisata bukit Sekipan melakukan usaha untuk menyebarkan informasi dan memasarkan mengenai potensi pariwisata bukit sekipan di Kabupaten Karanganyar. Komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh wisata bukit Sekipan diantaranya dengan melakukan *Direct Marketing*, *Sales promotion*, *Public Relation*, *Personal selling*, dan *Advertesing*. Pariwisata bukit Sekipan memanfaatkan beberapa progam komunikasi pemasaran terpadu. Komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan wisata bukit Sekipan antara lain promosi penjualan, public relation, penjualan selling, periklanan dan direct marketing.

Table 1 Komunikasi Pemasaran Terpadu

<b>Advertising</b>	<b>Sales Promotion</b>	<b>Personal Selling</b>	<b>Direct Marketing</b>	<b>Public Relation</b>
Media cetak : 1. Surat kabar 2. Brosur	Paket Wisata	Presentasi ke Tour Agen	Kerja sama dengan penginapan	Melakukan pelatihan usaha mandiri kepada masyarakat sekitar wisata bukit sekipoan
Media luar ruangan : 1. Baliho 2. Reklame 3. Banner	Diskon	Diskon	Tour Agen	Menjalin kerjasama dengan pihak ketiga : 1. Traveloka 2. Media massa 3. Tour agen
Media Online : 1. Medsos : Instagram, Facebook, Twitter 2. Website	Menyebarkan berita tentang wisata bukit sekipan			
Media elektronik 1. Televisi 2. Radio				

Sumber : Data Hasil Penelitian Bukit Sekipan

### 3.2 Pembahasan

Komunikasi pemasaran menurut Sulaksana dalam buku “Integrated Marketing Communication” (2003:23) adalah “proses penyampain informasi tentang perusahaan dan apa yang akan ditawarkan kepada tujuannya”. Komunikasi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting bagi pemasaran atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat lain tidak akan mengetahui keberadaan produk dan jasa. Strategi komunikasi pemasaran dalam wisata melibatkan koneksi dan interaksi pengunjung dan tujuan meningkatkan dan membujuk pengunjung untuk membeli produk dan membangun hubungan yang baik dengan pengunjung dan kepuasan kedua belah pihak dalam pemasaran yang efektif (Róbert. Š & Mudrik, 2015)

Keberadaan obyek wisata yang tempatnya tidak cukup terkenal dan daerahnya tidak diketahui secara luas oleh orang lain maupun masyarakat maka diadakan suatu strategi komunikasi pemasaran terpadu oleh pihak pengelola dan pihak-pihak yang terkait supaya obyek wisata tersebut dapat terkenal oleh masyarakat. Demikian seperti wisata bukit Sekipan di Kabupaten Karanganyar yang sangat membutuhkan adanya strategi komunikasi pemasaran terpadu yang bertujuan untuk menarik jumlah pengunjung agar mengarah pada peningkatan jumlah pengunjung wisatawan.

Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan Joko Sutisno selaku Pemimpin bukit Sekipan yang mengatakan :

“Strategi komunikasi pemasaran sangat diperlukan mas di wisata bukit Sekipan supaya bukit sekipan terkenal oleh khalayak dan bisa menarik jumlah pengunjung wisatawan domestik maupun mancanegara dan mempertahankan jumlah pengunjung. terus agar wisata bukit sekipan bisa bersaing dengan wisata-wisata lain. Tujuan utama dari strategi komunikasi pemasaran ini yaitu menarik jumlah pengunjung agar memperoleh tingkat kunjungan yang tinggi sesuai harapan”.

Hal diatas diperkuat wawancara dengan Giyanto selaku pengelola bukit Sekipan yang mengatakan :

“Strategi komunikasi pemasaran sangat penting mas untuk memperkenalkan wisata bukit sekipan kepada masyarakat dan orang lain dan juga bisa meningkatkan jumlah pengunjung bukit sekipan agar tetap ramai dan semakin maju untuk kedepannya”.

Tak jauh beda wawancara dengan Rudi Hartanto selaku promosi bukit Sekipan yang mengatakan :

“strategi komunikasi pemasaran merupakan elemen penting bagi wisata bukit sekipan mas, soalnya dengan komunikasi pemasaran yang baik kepada masyarakat dan orang lain. Dari mulut ke mulut kita bekerjasama dengan masyarakat untuk memasarkan wisata bukit sekipan agar bisa menarik jumlah pengunjung dan meningkatkan jumlah wisatawan”

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran yang baik untuk menarik pengunjung maka diperlukanlah proses perencanaan strategi komunikasi pemasaran dengan cara sebagai berikut:

Produk yang di maksud dalam produk wisata adalah semua fasilitas yang didapatkan oleh wisatawan yang melakukan wisata pada parawisata tersebut. Perencanaan yang dilakukan oleh wisata bukit sekipan yaitu salah satunya ada pengembangan dan penamhan wahana-wahana baru,dan fasilitas-fasilitas seperti toilet, mushola, dan penginapan.

Hal ini sesuai dengan wawancara denganGiyanto selaku pengelola bukit Sekipan yang mengatakan:

“ Saat ini wiasata bukit sekipan sudah tidak seperti yang dulu lagi mas, sekarang wisata bukit sekipan mengalami peningkatan pembangunan yang signifikan. Bisa dilihat sekarang bukit sekipan sudah dilengkapi dengan adanya musola,toilet penginapan dan banyak wahana-wahana bermain. sekarang bukit sekipan sudah ada minitaur dunia dan sekarang kami sedang membangun wahana-wahana bermain baru”.

Harga yang di maksud dalam pariwisata yaitu tentang penetapan harga yang bisa menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan sebuah produk atau jasanya. Yang di maksud dalam harga tersebut adalah tarif masuk atau tiket masuk untuk masuk dalam kawasan pariwisata tersebut. Untuk menentukan tarif masuk bukit sekipan melakukan inisiatif untuk rombongan akan diberikan potongan harga agar bisa menarik jumlah pengunjung yang akan datang.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Rudi Hartanto bidang promosi bukit Sekipan yang mengatakan:

“Kami dari wisata bukit sekipan akan memberikan potongan harga tertentu kepada rombongan-rombongan yang akan berkunjung sesuai jumlah rombongan. Hal ini kami lakukan agar bisa menarik jumlah pengunjung dan menjaga tingkat jumlah pengunjung wisata bukit sekipan mas“.

Untuk mencapai hasil yang di inginkan maka diperlukan adanya pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu. Pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu yang di lakukan oleh bukit sekipan dengan adanya promosi. Promosi merupakan kegiatan untuk menciptakan suatu tujuan untuk mempromosikan produknya kepada konsumen. Komunikasi yang baik akan berpengaruh pada produk yang akan di jual ke pada konsumen. Dalam promosi atau pemasaran yang dilakukan oleh pihak bukit sekipan melakukan komunikasi pemasaran terpadu antara lain : *advertising, sales promotion, direct marketing, public relations* dan *personal selling*.

### **3.2.1 Advertising**

Menurut Lee (2004:19) Advertising adalah bentuk komunikasi yang kompleks dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produknya dipromosikan ke masyarakat dengan menggunakan media yang bersifat massal seperti televisi, koran, radio, majalah dan internet yang bertujuan untuk memengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan konsumen. Aktivitas advertising yang dilakukan oleh wisata bukit Sekipan dalam memperkenalkan potensi pariwisata dengan cara menggunakan media seperti televisi ,dan juga menggunakan media online dan media cetak yaitu media sosial seperti *Facebook, instagram, twitter* dan website resmi dan media cetak seperti koran, brosur, pamflet dan baliho.

Banyak wisatawan yang mengetahui wisata bukit sekipan dari media online salah satunya dari media sosial. Dan ada juga website resmi dari bukit sekipan yaitu *bukitsekian.com* yaitu berisi tentang informasi-informasi wahana-wahana yang berada di bukit sekipan, serta fasilitas-fasilitas yang ada di bukit sekipan dan kegiatan-kegiatan apa saja yang bisa dilakukan.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Rudi Hartanto selaku bidang promosi bukit Sekipanyang mengatakan :

“Dari pengiklanan bukit sekipan itu sendiri melalui media cetak seperti koran, penyebaran brosur, media online salah satunya media sosial melalui *instagram* @Bukitsekipan, *twitter* dan *facebook*. Dan melalui media elektronik seperti radio dan televisi swasta seperti TA TV dan Trans 7 juga ikut mengiklankan dan mempromosikan wisata bukit sekipan”.

Tabel 2 Advertising

Advertising			
Media cetak	Media Luar Ruangan	Media online	Media elektronik
Koran Brosur	Baliho Reklame Banner	Medsos: instagram, Facebook twitter Website	Televisi Radio

Sumber: Data Hasil Wawancara

### 3.2.2 Sales Promotion

Promosi penjualan (*sales promotuon*) suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan mengkomunikasikan produknya dalam memasarkan produk jasa baik kepada perantara maupun pemakai langsung untuk meyakinkan konsumen agar membeli (Philip Kotler, 1997:142). Dalam melakukan promosi penjualan wisata bukit sekipan melakukan beberapa cara yaitu memberikan diskon kepada rombongan anak-anak sekolah serta layanan pemandu wisata dan mendatangi langsung ke tour agen, datang ke media-media.

Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan Rudi Hartanto selaku bidang promosi bukit Sekipanyang mengatakan :

“ Dalam Promosi Penjualan kami memberikan diskon pada rombongan anak-anak sekolah dan rombongan keluarga dengan diskon tertentu. Kami juga memberikan diskon khusus kepada yang me follow akun IG @Bukit Sekipan tapi khusus weekday saja. Terus kami juga memberikan diskon pada bulan-bulan tertentu kepada yang berulang tahun pada bulan tersebut dan telah ditentukan sebelumnya”.

Hal diatas juga diperkuat dengan hasil wawancara dengan Giyanto selaku pengelola bukit sekipan mengatakan :

“Dalam promosi penjualan kami memberikan diskon khusus pada weekday dengan syarat me follow akun IG @Bukit Sekipan tapi untuk tanggal dan bulan yang ditentukan. Dan memberikan diskon kepada orang yang menyebarkan wisata bukit sekipan di media sosial instagram. Dan kami juga langsung mendatangi tour agen dan meberikan paket wisata dengan harga Rp. 75.000,00 sudah bisa menikmati semuwahana-wahana yang berada di bukit sekipan”.

Tabel 3 Sales Promotion

<b>Sales Promotion</b>
Paket Wisata
Diskon
Me follow IG @Bukit Sekipan
Menyebarkan berita tentang wisata bukit sekipan

Sumber: Data Hasil Wawancara

### 3.2.3 Direct Marketing

Direct marketing merupakan dimana sistem pemasarannya bersifat secara langsung dan ingin menjalin hubungan komunikasi dengan konsumen secara langsung untuk menyerahkan barang atau jasa kepada konsumen tanpa adanya perantara. (Suyanto, 2007:219). Dalam komunikasi secara langsung dianggap lebih efektif karena dapat berinteraksi dan mendapatkan database yang diperlukan komunikasi pemasaran dan menggunakan berbagai media untuk mendorong konsumen.

Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan Agus Nugroho selaku PR/Humas Bukit Sekipan yang mengatakan :

“Kami dari bukit sekipan mas bekerjasama dengan penginapan-penginapan vila dan hotel yang berada di tawangmangu khususnya daerah bukit sekipan, karena disini banyak sekali vila dan hotel yang sudah bekerja sama dengan tour agen yang dulunya sudah bekerjasama dengan kami. Jadi pengunjung tidak usah dari luar kota tidak usah khawatir untuk mencari penginapan”.

Hal diatas juga diperkuat dengan hasil wawancara dengan Rudi Hartanto selaku bidang promosi bukit Sekipanyang mengatakan :

“mas untuk pemasaran langsung kami membuat sebuah proposal dan menyebarkan ke pihak-pihak swasta agar mau bekerjasama dengan bukit sekipan dalam pengembangan contain. Dan di sekitar sini banyak sekali penginapan yang sudah bekerja sama dengan tour agen yang dulunya sudah bekerjasama terlebih dahulu dengan kami. Jadi pengunjung yang dari luar kota tidak usah khawatir soal penginapan karena kami sudah menyediakannya”.

Table 4 Direct Marketing

<b>Direct Marketing</b>
Kerjasama dengan penginapan
Tour Agen

Sumber: Data Hasil Wawancara

### 3.2.4 Public Relation

Public Relation / Humas adalah suatu fungsi manajemen yang khas yang mendukung komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama dan pemenuhan kepentingan bersama (Effendy, 2006:23). *Public Relations* juga memiliki peran



memantau perkembangan lingkungan yang relevan dan membangun hubungan yang baik dengan berbagai khalayak perusahaan agar mendapat publisitas dan citra yang baik.

Dari wisata bukit sekipan telah menjalin hubungan baik dengan media-media televisi dan media-media cetak agar mendapat citra positif terhadap masyarakat. Hal ini sering disebut dengan media relation, yaitu menjalin hubungan baik dengan media massa dan biasanya diwakili oleh para wartawan dan jurnalis.

Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan Joko Suttisno Pemimpin bukit Sekipan yang mengatakan :

“seorang public relation peranannya sangat penting dalam menjalin hubungan dengan media, karena media massa merupakan salah satu perannya sangat penting bagi komunikasi pemasaran wisata bukit sekipan. Hubungan yang baik antara public relation dengan media terjadi apabila hubungan tersebut saling menguntungkan kepada ke dua belah pihak. Dan sudah banyak wartawan televisi lokal dan swasta yang telah mendatangi wisata bukit sekipan untuk mencari berita”.

Wisata bukit sekipan juga menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar untuk menjalankan bisnisnya. Selain menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar harus juga menjalin hubungan baik dengan masyarakat luas pada umumnya. Apabila menjalankan sebuah bisnis dengan menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar maka akan lancar karena masyarakat sekitar akan mendukung adanya wisata bukit sekipan tersebut. Apabila tidak di dukung oleh masyarakat sekitar maka bisnis tersebut akan repot.

Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan Agus Nugroho selaku PR/Humas Bukit Sekipan yang mengatakan:

“Wisata bukit sekipan berada di sekitar pemukiman penduduk kan mas oleh karena itu kami harus menjalin hubungan baik dengan warga sekitar. Dan kami juga melibatkan wargat sekitar untuk berpartisipasi dalam mengelola dan memberikan pelatihan supaya wisata bukit sekipan agar terus maju dan mudah berkembang dan bisa bersaing dengan wisata-wisata lain”.

Tabel 5 Public Relation

<b>Public Relation</b>
Menjalinkerja samadenganpihakketiga :
1. Traveloka
2. Media massa
3. Tour agen
Memberikann pelatihanusahamandirikepada warga sekitar bukit sekipan

Sumber: Data Hasil Wawancara

### **3.2.5 Personal Selling**

Personal Selling menurut (tjptono,2000:224) berpendapat bahwa personal selling atau penjualan langsung merupakan komunikasi secara langsung antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dan

membentuk pemahaman terhadap produk atau jasa sehingga mereka akan membelinya. Pada pihak pengelola wisata bukit sekipan dalam setiap kesempatan pihak pengelola melibatkan masing-masing orangnya untuk melakukan promosi wisata bukit sekipan.

Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan Rudi Hartanto selaku bidang promosi bukit Sekipanyang mengatakan :

“Dalam kegiatan penjualan personal (*Personal selling*) kami dari wisata bukit sekipan melakukan seminar tentang bagaimana mengembangkan potensi alam, dan bagaimana cara pengolahannya kepada peserta yang datang dan juga kami juga melayani orang-orang yang datang ke wisata bukit sekipan, baik mereka yang ingin mencari informasi atau ingin menyewa tempat dan lain-lain”.

Table 6 Personal Selling

<b>Personal Selling</b>
Presentasike Tour Agen
Diskon

Sumber: Data Hasil Wawancara

Dari uraian diatas dan landasan teori tersebut menjadi sebuah tantangan bersama bagi bukit sekipan untuk dapat mengembangkan wisata bukit sekipan sesuai dengan analisa potensi yang ada, kemudian dapat dikembangkan bersama-sama dengan masyarakat sekitar agar wisata bukit sekipan terus maju dan berkembang dan bisa bersaing dengan wisata-wisata lain.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, dengan adanya strategi pemasaran terpadu yang tepat maka memperoleh hasil yang maksimal. Sehingga wisata bukit Sekipansehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan minat wisatawan serta dapat merubah wisata bukit sekipan menjadi lebih terkenal dan lebih maju.

## 4 PENUTUP

### 4.1 Kesimpulan

Dari penelitian ini secara keseluruhan mengenai aktivitas strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh wisata bukit sekipan yaitu:

Advertaising atau periklanan yang dilakukan oleh wisata bukit sekipan untuk melakukan periklanan wisatanya dengan melalui media cetak, media elektronik, media online dan juga menggunakan media luar ruangan

Sales promotion atau promosi penjualan yang dilakukan oleh wisata bukit sekipan salah satunya memberikan diskon kepada pengunjung yang mefollow akun instagram @bukitsekipan dan mebngheshare ke orang lain dan juga menawarkan paket wisata.

Direct Marketing atau pemasaran langsung yang dilakukan oleh wisata bukit sekipan dengan cara bekerjasama dengan penginapan-penginapan yang disekitar wisata bukit sekipan dan bekerja sama dengan tour agen.

Public Relations atau humas yang pernah mereka lakukan untuk wisata bukit sekipan yaitu dengan cara menjalin hubungan baik dengan media-media masa dan menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar wisata bukit sekipan.

Personal selling atau penjualan perorangan dalam upaya ini wisata bukit sekipan selalu melakukan upaya persuasif dalam menarik dan melayani baik wisatawan dan melakuakn kegiatan seminar tentang bagaimana mengembangkan desa wisata dan cara mengelolanya

Dari sistem komunikasi pemasaran terpadu seperti advertaising, sales promotion, direct marketing, public relations, dan personal selling diatas adalah sebagai usaha menjadikan wisata bukit sekipan menjadi lebih terkenal, dengan adanya masyarakat sekitar yang mendukung dan ikut dalam mengelola bukit sekipan. Agar wisata bukit sekipan terus berkembang dan bisa bersaing dengan wisata-wisata lain dan juga bisa menarik jumlah pengunjung.

Penelitian ini memiliki informan yang terbatas dimana sumber daya manusia yang terlibat dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu di wisata Bukit Sekipan ini hanya melibatkan sedikit informan sehingga membuat peneliti mendapatkan informasi yang terbatas dan belum lengkap seperti yang diinginkan peneliti. Penelitian selanjutnya, di harapkan memberikan informasi yang banyak dan mendapatkan data yang lebih lengkapdari informan.

## **PERSANTUNAN**

Allhamdulillahirobibil'alamin , terimakasih kepada Allah SWT, kepada Orang Tua saya, Dosen Pembimbing saya Pak Budi Santoso S.sos M.Si dan teman-teman saya yang telah me *support* saya saat awal bimbingan skripsi sampai ujian skripsi, dan saya juga ucapkan terimakasih pada narasumber-narasumber Wisata Bukit sekipan yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di tempat tersebut dan meluangkan waktu untuk wawancara sebagai informasi yang telah memberikan data saat proses penelitian berlngsung.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Belch, George E. 2004. Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communicatuon Perspective/George E. Belch; Michael A. Belch. New York: McGraw Hill.

Belch, George E., Belch, Michael A. (2009). Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perpective. 8th Edition. New York : McGraw-Hill.

- Bilal, M. (2013). Integrated Marketing Communication : A Review Paper Introduction : What is Integrated Marketing Communications ? Importance of IMC :, (September), 124–133.
- Dalilah, Dyah. (2011). *Manfaat Media Sosial Bagi Humas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Efendy, Onong Uchana. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung:Remaja Rosda Karya.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kailani, C. M. (2012). Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour : Effects on Consumer Decision – Making Process, 4(2), 121–129. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n2p121>
- Kotler, Philip. Kevil Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Khoirul Ariza,M.(2017)Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Objek Wisata Air Desa Ponggok Sebagai Desa Wisata Mandiri Di KlatenJurnal Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kotler, Philip. (1996). *Marketing Management*. Jilid I Edisi Terjemahan. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. (2003), *Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation and Control* 11th edn.Prentice Hall.
- Kotler, Philip, Hermawan, K. & Iwan, S. 2009, *Marketing 3.0*, Penerbit Erlangga, Jakarta 13740.
- Lexy J. Moleong. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja. Rosdakarya.
- Lee.(2004). *Advertising*. Edisi Ke Delapan. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Muhcină, S, Veronica, P, Norina, P. (2015). *MARKETING COMMUNICATION TOOLS – IMPORTANT MEANS*, 86–93.
- Philip Kotler dan A. B. Susanto. (2000).*Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan,Implementasi, dan Pengendalian*: Jakarta.Salemba Empat.
- Puntoadi, Danis.(2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta : PT. Elex Komputindo.
- Purwaningsih, E. S., Purworini, D., Pendahuluan, A., & Kebudayaan, D. (2016). PERAN IMC DALAM PEMILIHAN MOMMILK MANAHAN SOLO SEBAGAI, VIII(2), 144–158.
- Ridlo,M Fahmi.(2014).Sekripsi mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta. Komunikasi Pemasaran Wisata Museum Purbakala Sangiran Oleh Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Sragen, Jawa Tengah,Tahun 2012. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Riyanto, E., Komunikasi, F., Informatika, D., Surakarta, U. M., & Pemasaran, K. (2017). Komunikasi pemasaran terpadu (imc) sekolah dasar islam terpadu di karanganyar, *IX*(1), 44–62.
- Róbert. Š, A. K., & Mudrik, M. (2015). Strategic Marketing Communication in Pilgrimage Tourism, *175*, 423–430. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1219>
- Shikhzadeh, M. A., Moradzahipour, M., Ghasem, M., & Toulabi, M. (2014). Investigation of the role of information systems in tourism marketing as one of the strategies of tourism development, *3*(2), 257–261.
- Soekadijo, R. G. 2000. *Anatomi Pariwisata Memahami Pariwisata Sebagai Systemic Linkage*. Jakarta : Gramedia
- Sulaksana, Ujung. 2003. Integrated Marketing Communication. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sutisna, Paritra, Teddy. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono,(2000)Integrated Marketing Communication. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Yoeti, H. Oka A. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.